

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING YANG
DITERAPKAN PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE MENURUT
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Pada PT. Federal International Finance Kota Metro)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Richad Vernando
NPM. 1351010189
Jurusan : Ekonomi Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/ 2020 M**

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING YANG
DITERAPKAN PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE MENURUT
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Pada PT. Federal International Finance Kota Metro)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Richad Vernando
NPM. 1351010189**

Jurusan : Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Madnasir,S.E.,M.Si
Pembimbing II : Deki Fermansyah, M.S.I**

ABSTRAK

Ketatnya persaingan di dunia industri khususnya di dalam industri jasa, Saat ini begitu banyak jenis dari berbagai macam perusahaan berlomba-lomba dalam persaingan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitor yang lain maka setiap usaha harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan inovasi mengenai peluang dan kekuatan yang ada. Permasalahan yang dikaji dalam penulisan ini adalah (1) Bagaimana strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance Kota Metro ? (2) Bagaimana strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance Kota Metro menurut perspektif etika bisnis islam? Penelitian ini bertujuan untuk (1) penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT. Federal International Finance Kota Metro dan (2) untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance, Kota Metro menurut perspektif etika bisnis islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisa kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *pertama*: Setelah menganalisis teori dan penerapan strategi pada PT.Federal International Finance Kota Metro dapat disimpulkan bahwa strategi generik yang diterapkan berjalan dengan efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Dimana ketiga variabel strategi generik ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam mempromosikan pembiayaan dari PT. Federal Intrnational Finance Kota Metro. Sehingga ketiga variabel strategi ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses meningkatkan keunggulan bersaing pada PT.Federal International Finance Kota Metro. *Kedua*: Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT.Federal International Finance Kota Metro, penulis mendapati bahwa dalam proses strategi generik yang dilakukan oleh PT.Federal International Finance Kota Metro telah sesuai dengan etika bisnis islam. Nilai-nilai Islam yang telah diterapkan dalam PT.Federal International Finance Kota Metro,antarlain: fokus pada pelayanan atau hubungan masyarakat sesuai dengan etika, dimana perusahaan mampu menanamkan sikap persaudaraan kepada orang-orang yang ada disekitar. Setelah menganalisis teori tentang etika bisnis islam dan penerapan strategi keunggulan bersaing pada PT.Federal International Finance Kota Metro, dapat disimpulkan bahwa strategi keunggulan bersaing yang diterapkan pada PT.Federal International Finance Kota Metro sudah sesuai dengan etika bisnis islam.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 78088

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING YANG DI
TERAPKAN PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE
MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Pada PT.
Federal International Finance Kota Metro)

Nama : Richad Vernando
NPM : 1351010189
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Madnasir, S.E., M. S.I.
NIP. 197504242002121001

Pembimbing II

Deki Fermansyah, M.S.I
NIP. 198706042015031006

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomis Syariah

Madnasir, S.E., M. S.I.
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 78088

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING YANG DI TERAPKAN PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Pada PT. Federal International Finance Kota Metro)”, disusun oleh: **Richad Vernando**, NPM: **1351010189**, Jurusan: **Ekonomi Syariah (ES)**, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Jumat/14 Agustus 2020**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

: Dr. Ahmad Isnaini, M.Ag.

(.....)

Sekretaris

: Yulistia Devi, S.E., M.SAk.

(.....)

Penguji I

: A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

(.....)

Penguji II

: Madnasir, S.E., M.S.I.

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 198008012003121001

MOTTO

﴿ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴾

Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (Qs. An-Nisa 4:1)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia dan barokah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan karya tulis kecilku ini. Sebagai tanda bakti dan cinta yang tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Andrian dan (ALM) Ibunda Rida Hayati yang selalu senantiasa berdo'a, mencurahkan kasih sayang yang tiada henti, memberi motivasi dan dengan sabar menantikan keberhasilanku, sehingga menghantarkanku meraih gelar sarjana.
2. Kepada sahabat-sahabatku Taufik Hidayat, Ridho Apero, Agus Ferianto, Ibnu Al Rasyid, Rico Setiawan, Riana Nurhidayah, Septa Husurur, jurusan Ekonomi Syariah 2013, yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka untuk dapat meraih gelar sarjana dan telah membantu baik dukungan moril maupun materil dalam penyelesaian skripsiku ini.
3. Kepada teman-teman seperjuanganku Anida Wati, Ibnu Al-rasid, Linggar Wigati, M. Hafid, Melya Andeska, Rangga Kemala, Rieo Candra, Tofan Wahyu, Wenny Shofura, Kartiawati, Siti Rofiah, Vetri Andriani, Andri Yunan dan teman-teman angkatan 2013 Ekonomi Syariah yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya, sebab kalian adalah motivasiku, semoga kita selalu menjadi sahabat, dan saudara untuk selamanya, Amin.

4. Kepada sahabat-sahabat KKN kelompok 124 angkatan 2013 tahun 2016, yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka untuk dapat meraih gelar sarjana dan telah membantu baik dukungan moril maupun materil dalam penyelesaian skripsiku ini.
5. Serta Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Richad Vernando lahir di Lampung Timur, pada tanggal 17 November 1994. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan Ayahanda Andrian dan Rida Hayati.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain:

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Sekampung Udik Lampung Timur, diselesaikan pada Tahun 2007.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Sekampung Udik Lampung Timur, diselesaikan pada Tahun 2010.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Sekampung Udik Lampung Timur Jurusan IPA, diselesaikan pada Tahun 2013.
4. Pada Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufiq dan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan Hidayah-Nya. Tidak lupashalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Besar Muhammad SAW, Shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul *“ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING YANG DITERAPKAN PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE KOTA METRO)”*

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan pengarahan serta do'a. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Mukri, M.Ag., selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Madnasir, S.E, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Madnasir,S.E.,M.Si dan Bapak Deki Fermansyah, M.S.I., masing-masing selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

5. Bapak Hary F. Sikumbang selaku Pimpinan PT. Federal International Finance Kota Metro yang bersedia membantu dan memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
6. Orang tuaku, Adikku, dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi untuk keberhasilanku.
7. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2013 Khususnya kelas F dan sahabat tercintaku yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung, Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb



Bandar Lampung, 09 Juli 2020

Richad Vernando
NPM. 1351010189

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Batasan Masalah.....	11
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	12
G. Metode Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Keunggulan Bersaing.....	23
1. Pengertian Strategi	23
B. Keunggulan Bersaing	25
C. Penggunaan Strategi Bersaing.....	32
1. Fungsi Strategi Bersaing	32
2. Keahlian Penyusun Strategi Bersaing	34
D. Persaingan	36
1. Pengertian Persaingan	36
2. Persaingan Bisnis dalam Islam.....	39
3. Tujuan Bisnis	42
E. Etika Bisnis Islam	47
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	47
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	51
3. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam	58
4. Strategi Bisnis dalam Ekonomi Islam	59
F. Penelitian Terdahulu	66

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
1. Sejarah Singkat Perusahaan	69
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	70
3. Produk-produk FIF.....	71
4. Struktur Organisasi.....	74

B. Hasil Wawancara PT. FIF	80
----------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Yang Diterapkan PT. Federal International Finance Kota Metro	82
B. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Yang Diterapkan PT. Federal International Finance Kota Metro menurut Perspektif Etika Bisnis Islam	86

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

2.1 Data pesaing FIF Kota Metro.....	31
2.2 Operasionl Variabel Penelitian	65
2.2 Penelitian Terdahulu	67



DAFTAR GAMBAR

1.2 Struktur Organisasi PT. FIF	75
---------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Judul proposal skripsi Ini “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing yang diterapkan PT. Federal International Finance Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada PT. Federal International Finance Kota Metro)”. Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹
2. Strategi adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis.²

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Gramedia, 2008), h. 58

² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.

3. Keunggulan Bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.³
4. Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda dan lain-lain pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi atau juga bisa diartikan sebagai cara pandang.⁴
5. Etika Bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁵

Berdasarkan penjelasan dari istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang bagaimana Analisis Strategi Keunggulan Bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance, Kota Metro menurut Perspektif Etika Bisnis Islam baik berupa gambar atau tulisan menurut perspektif Ekonomi Islam.

³ Ahmad Ifham Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 302

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Op. Cit.* h.661

⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), h.38

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Mengingat semakin berkembangnya perusahaan pembiayaan tentu semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan, seperti yang saat ini sedang dihadapi oleh PT. Fedral International Finance, Kota Metro. Sehingga memerlukan metode-metode atau strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

2. Alasan Subjektif

Permasalahan yang diteliti sesuai dengan bidang-bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari yaitu berkenaan dengan Etika Bisnis Islam dan tersedianya literatur-literatur sebagai bahan rujukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana strategi keunggulan bersaing yang diterapkan oleh PT. Federal International Finance menurut Perspektif Etika Bisnis Islam.

C. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin meningkat seiring dengan berlakunya sistem pasar bebas pada era abad ke- 21 ini persaingan sudah sangat kompetitif dan ketat. Hal ini akan mengakibatkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap mempertahankan bisnisnya. Dalam era globalisasi perusahaan dipaksa untuk siap meningkatkan daya

saingnya. Strategi bersaing yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda bentuk strateginya tergantung potensi dari perusahaan tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha perusahaan dan ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan banyak dituntut untuk tanggap dan menyesuaikan diri dengan bentuk strategi persaingan dari *Competitor*, selain itu perusahaan juga dituntut untuk membuat suatu langkah Strategi Bersaing sebelum melakukan proses bisnisnya untuk mencapai keberhasilan dipasar.⁶

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.⁷

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi

⁶MeidiWibowo,*EfisiensiPerusahaanMelaluiPenerapanManajemenProsesBisnis*,(Jakarta: PT Grasindo,2004),h.7

⁷*Ibid*, h. 10

yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.⁸

Dalam pasar internasional, sasaran aktivitas bisnis adalah konsumen. Konsumen adalah seseorang atau suatu bisnis yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau organisasi. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa yang terbaik, membeli produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayarnya, dan menginginkan produk yang dibelinya dapat diandalkan. Perusahaan bisnis berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan sementara itu juga untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan apa kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen terus menerus ingin produk maupun jasa yang lebih banyak dan lebih baik.

Perhatian bisnis terhadap konsumen saat ini tampak makin besar, karena persaingan dalam bisnis makin ketat dan adanya anggapan bahwa konsumen merupakan “Raja” maka dengan memperhatikan konsumen diharapkan kelangsungan bisnis dapat dipertahankan. Moto “konsumen adalah raja” seharusnya dianut oleh pelaku bisnis dimasa mendatang. Pebisnis yang baik dan berhasil akan selalu memperhatikan perilaku pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.⁹

⁸Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 66

⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 13

Saat ini, persaingan tidaklah terbatas hanya dalam ruang lingkup suatu negara saja atau secara regional, melainkan sudah mencapai pada taraf global. Isu globalisasi telah merasuk di segala aspek bisnis. Untuk itu, suatu perusahaan/ organisasi harus mampu memilih strategi bersaingnya dengan bijak agar perusahaan tersebut dapat tetap eksis didalam lingkungan yang semakin kompetitif.¹⁰

Begitu banyak produk yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan. Salah satunya yaitu PT. Federal International Finance. PT.Federal International Finance adalah perusahaan pembiayaan yang dimiliki oleh Astra. Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan pembiayaan tentu semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh PT. Federal International Finance, dimana akan terjadi persaingan didalam mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para konsumen, salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperbaiki strategi yang ada pada perusahaan. Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya, strategi merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara

¹⁰*Ibid*, h. 33

eksplisit.¹¹ Setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antar industri, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai ukuran perusahaan.¹²

Perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Penerapan strategi bersaing dengan tepat artinya sesuai dengan kondisi perusahaan, dan lingkungan yang dihadapi, akan menjadikan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat tergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya. Apabila para pesaing bertempat di tempat negara-negara lain maka posisi sumber daya yang satu terhadap yang lain beragam sesuai dengan kondisi pasokan sumber daya yang berbeda pada masing-masing lokasi.¹³

Satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai daya saing sebuah perusahaan adalah besar laba ekonomi yang diperoleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan dapat dikatakan mempunyai daya saing yang

¹¹*Ibid*, h. 34

¹²Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 103

¹³Pandji Anoraga, *Op.Cit*, h. 345

kuat jika perusahaan itu mampu memperoleh laba ekonomi diatas rata-rata perolehan laba ekonomi para pesaingnya di dalam industri atau pasar yang sama.¹⁴

Perusahaan pembiayaan ini juga terbagi lagi menjadi perusahaan pembiayaan yg mendedikasikan pada merek tertentu saja maupun segala merek. Perusahaan yang didukung oleh kelompok usaha ataupun terkait dengan distributor, juga semakin gencar melakukan penetrasi pasar dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.hal ini telah membuat persaingan diantara perusahaan pembiayaan menjadi ketat.

Dari sekian banyak perusahaan, terdapat perusahaan-perusahaan yang cukup mendominasi pembiayaan, dimana mereka adalah pesaing langsung untuk produk inti Federal International Finance (FIF). Dari interview dengan pihak manajemen FIF, diketahui bahwa pesaing-pesaing langsung Federal International Finance adalah seperti tertera pada tabel. Saat ini FIF sebagai kredit resmi sepeda motor Honda menguasai 65% dari total penjualan Honda Nasional, sementara BAF Finance Kota Metro sebagai kredit resmi sepeda motor Yamaha 65% dari total penjualan Yamaha Nasional.

¹⁴Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bersaing* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2002),h. 331

Tabel 2.1 Pesaing Langsung Federal International Finance kota Metro

Kompetitor	Item Pembiayaan
Federal International Finance (FIF)	Sepeda Motor Honda
Busan Auto Finance (BAF) Metro	Sepeda Motor Yamaha
Adira Finance Kota Metro	Sepeda Motor (multi finance)

Sumber: dianalisis data data internal FIF Metro

Dalam memilih strategi, jelas sekali terlihat bahwa perusahaan perlu menentukan posisinya dalam bisnis. Kombinasi antar produk yang ditawarkan dan persaingan seperti apa yang hendak disasar menjadi penting. Bila keunggulan bersaing yang dirumuskan dan dijalankan memiliki banyak kesamaan dengan pesaing, atau kesamaan untuk berbagai tipe segmen pasar, maka strategi tersebut memiliki resiko tidak fokus.¹⁵ Karakteristik sebuah industri juga sangat mempengaruhi strategi bersaing yang dipilih. Misalnya, kalah industrinya sangat terfragmentasi, yaitu banyak perusahaan kecil menengah yang bersaing untuk pangsa pasar yang relatif kecil, maka jelas strategi fokus lebih besar peluang keberhasilannya.¹⁶

Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para

¹⁵Syahrial Yusuf, *Entrepreneurship Teori dan Praktik Kewirausahaan yang telah terbukti*, (Jakarta :LenteraIlmuCendekia ,2010),h.375

¹⁶*Ibid*, h. 377

kompetitor terdekat.¹⁷ Dalam hal strategi bisnis sangatlah diperlukan suatu keunggulan bersaing dari unit usaha yang kita miliki dengan unit usaha pesaing, melakukan suatu yang lebih baik dari unit usaha pesaing.

Dengan demikian, keunggulan bersaing merupakan sebuah kebutuhan pesaing bagi kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup usaha.¹⁸ Keunggulan bersaing juga merupakan keunggulan berdasarkan sifat-sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama diantara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.¹⁹

Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/ jasa perusahaan dalam industri khusus/ segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Setiap Strategi yang dipilih memerlukan penempatan internal parafungsional secara langsung untuk mendukung semua kegiatan yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi publik. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi dan pengetatan dalam menjalankan seluruh kegiatan menuju tercapainya misi yang telah ditentukan sebelumnya (*predetermined*).²⁰

¹⁷Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori Praktikdan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 124

¹⁸Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.14

¹⁹TritonPB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), h.31

²⁰ Suyadi Prawirosentono Dan Dewi Primasari, *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 32

Oleh karena itu, pakar bisnis dari Jerman yang bernama Schermerhon mengemukakan ada 4 jenis strategi bersaing yang sering digunakan perusahaan diantaranya: **Prospector** Perusahaan yang menggunakan strategi ini yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi selalu menciptakan produk baru dan kesempatan pasar yang baru. Kekuatan strategi ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk dapat melihat kondisi, tren, dan situasi lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah dan juga kemampuannya dalam menciptakan produk dan jasa baru yang dapat mengimbangi perubahan lingkungan yang dinamis tersebut. **Defender** Perusahaan ini biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi target utamanya. Perusahaan dengan strategi ini umumnya hanya memiliki sedikit lini produk dengan segmen pasar yang sempit. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya berusaha mempertahankan pasar yang kecil. Perusahaan dengan strategi bertahan akan merasa lebih fokus untuk mempertahankan pasar dibandingkan dengan memperluasnya. **Analyzer** Organisasi yang memakai strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi memasuki bisnis tersebut. Para penganalisis ini akan memperhatikan dengan meniru ide yang dilakukan pesaingnya yang berhasil dalam menjalankan bisnis tertentu. **Reaktor** yaitu organisasi yang menjalankan strategi ini bergantung terhadap lingkungan dengan membuat suatu perubahan hanya apabila mendapatkan tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan

penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.²¹ Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).²² Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.²³ Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan, Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surat Al- Baqarah ayat 148:

إِنَّ جَمِيعًا لِلَّهِ بِكُمْ يَأْتِ تَكُونُوا مَا أَيْنَ الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا مَوَاطِنَ هُوَ وَجْهَةٌ وَلِكُلِّ قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”²⁴ (Q.S Al-Baqarah 2:148)

Setiap perusahaan pasti memiliki pesaing, seperti PT. Federal International Finance yang mempunyai pesaing yang menawarkan produk

²¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Refika Aditama, 2014), h. 43

²² <https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif-islam-telaah-kon.pdf> pada tanggal : (26 Februari 2019 pukul 22.30)

²³ Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandar Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 37

²⁴ Departemen Agama RI, *AL-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahny* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2013), h. 23

yang sama. Hal tersebut yang membuat perusahaan semakin inovatif dalam merencanakan strategi keunggulan bersaingnya agar tetap unggul di banding perusahaan lain.²⁵

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT. Federal International Finance Kota Metro, serta melihat apakah perlu pengembangan atau pembaruan strategi bersaing agar tetap unggul dari perusahaan pembiayaan lain, serta mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

D. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, biaya, dan pengetahuan maka peneliti hanya membahas dan mengetahui yang sebenarnya pada masalah. Untuk mencegah mengembangkannya permasalahan maka pembahas membatasi masalah untuk lebih terperinci dan jelas sehingga pemecahannya terarah dan berhasil, Penulis membatasi hanya pada Strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT. Federal International Finance, Kota Metro.

E. Rumusan Masalah :

Adapun yang menjadi alasan dalam memilih judul ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Keunggulan Bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance Kota Metro ?

²⁵Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 31

2. Bagaimana Strategi Keunggulan Bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance Kota Metro menurut Perspektif Etika Bisnis Islam?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui Strategi Keunggulan Bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance Kota Metro.
- b. Mengetahui Strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT.Federal International Finance, Kota Metro menurut Perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai penerapan strategi bersaing oleh PT.Federal International Finance Kota Metro

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi perusahaan dengan harapan dapat digunakan sebagai dasar kebijakan lebih lanjut dalam menentukan strategi bersaing oleh PT.Federal International Finance Kota Metro

c. Bagi UIN Raden Intan Lampung

Dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan yang serupa serta penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang

G. Metode Penelitian

Pembahasan proposal ini agar sesuai dengan apa yang diharapkan, maka diperlukan metode penelitian yang digunakan dalam penyelesaian laporan penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) adalah melakukan kegiatan lapangan tentu guna memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan.²⁶ Jadi penelitian ini bertujuan untuk mencari data dari lapangan untuk mengetahui bagaimana strategi keunggulan bersaing yang diterapkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Metode ini disebut metode kualitatif karena data penelitian tidak berupa angka, tetapi dalam bentuk konsep atau pengertian yang abstrak.²⁷ Dari berbagai data yang telah dikumpulkan akan diolah dan di analisis terkait strategi keunggulan bersaing yang diterapkan pada perusahaan PT. Federal International Finance Kota Metro.

2. Sumber data

²⁶Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 1

²⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 112

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.²⁸ Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh daripimpinan, kepala bagian marketing, dan kepala kios. Sumber data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di PT. Federal International Finance Kota Metro, dengan melihat strategi bersaing yang dilakukan oleh pimpinan maupun oleh karyawan.

b. Data sekunder

Data Sekunder meliputi data-data penunjang dari data primer, yang didapatkan melalui perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu.²⁹ Data sekunder yang penulis gunakan berasal dari buku-buku, hasil penelitian maupun publikasi terbatas, arsip-arsip, dan data dari lembaga/instansi. Data sekunder meliputi data jumlah konsumen yang datang dalam kurun waktu tertentu dan data penunjang lainnya.

Pendekatan induktif adalah pendekatan yang dilakukan untuk membangun sebuah teori berdasarkan hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan secara berulang-ulang dan membentuk pola yang akan

²⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003),

²⁹ Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Asara, 2004), h.

melahirkan hipotesis yang berasal dari pola pengamatan yang dilakukan dan barulah diperoleh sebuah teori.³⁰

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas diteliti.³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³² Populasi dalam penelitian disini adalah 5 orang karyawan yang bekerja di PT. Federal International Finance Kota Metro.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan desain penelitian.³³

Menurut Suharsimi Arikunto sebagai perkiraan apabila subjeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan data populasi yang ada, total keseluruhan karyawan PT Federal International Finance

³⁰*Ibid*, h. 17-18

³¹M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 58

³²Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), h. 80

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 85

berjumlah 138 orang , maka penulis mengambil sampel 10%,artinya $10\% \times 138 \text{ populasi} = 13,8 \text{ orang}$, jika dibulatkan maka 14 responden.³⁴ Namun, berdasarkan persetujuan pimpinan perusahaan penulis hanya diperkenankan untuk melakukan wawancara kepada 5 responden saja. Karena, terkait waktu yang telah ditetapkan oleh pimpinan hanya diberikan selama 3 hari, diluar waktu yang telah ditetapkan maka pimpinan tidak memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan wawancara. Dan untuk sebagai pembanding data, penulis mengambil 5 karyawan sebagai anggota responden PT.Federal International Finance, Kota Metro.

4. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.³⁵ Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara objektif. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang penulis gunakan antara lain:

a. Observasi

Menurut Kartini Kartono metode observasi “adalah studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”. Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari objek penelitian, tidak hanya terbatas pada pengamatan saja melainkan

³⁴SuharsimiArikunto,*Prosedur Penelitian*,(Jakarta: RinekaCipta,1993),h.10

juga pencatatan yang dilakukan guna memperoleh data yang kongkrit dan jelas. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-partisipan, dimana peneliti tidak terlibat, hanya mendapatkan gambaran obyeknya sejauh penglihatan dan terlepas pada saat tertentu tersebut, tidak dapat merasakan keadaan yang sesungguhnya terjadi pada observernya.³⁶ Adapun yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT. Federal International Finance, Kota Metro.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dan responden.³⁷ Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data tentang strategi keunggulan bersaing yang diterapkan PT. Federal Internasional Finance untuk mendapatkan data-data yang ingin penulis dapatkan maka penulis melakukan wawancara bebas terpimpin kepada 5 karyawan sebagai responden.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang telah dapat diperoleh dari PT.

³⁶Kartini Kartono, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.48

³⁷ Soeratno dan Lincoln Arsyad, h. 86

Federal International Finance.³⁸ Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkrit.³⁹

5. Pengolahan Data

Pengolahan data berarti menimbang, menyaring, mengatur, dan mengklasifikasikan. Menimbang dan menyaring data ialah benar-benar memilih secara hati-hati data relevan yang tepat, dan berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti. Mengatur dan mengklasifikasikan ialah menggolongkan, menyusun menurut aturan tertentu. Selanjutnya sumber (literature) dikumpulkan berdasarkan sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-lagkah sebagai berikut:⁴⁰

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup, lengkap, benar dan sudah sesuai, relevan dengan masalah.

b. Penandaan Data (*Coding*)

Yaitu memberikan catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber data (Al-qur'an, hadits, dan buku-buku referensi lainnya).

³⁸Suharsimi Ariknuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 231

³⁹Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 60

⁴⁰Lexy L Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), h.161

c. Rekonstruksi Data (*Recontructing*)

Yaitu menyusun data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

d. Sistematisasi data (*Sistmatizing*)

Yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasa berdasarkan urutan masalah.

6. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Data kualitatif digunakan untuk menganalisis tentang aksesibilitas konsumen yaitu bagaimana konsumen dapat mencapai kemudahan terhadap suatu obyek, pelayanan, maupun kemudahan dalam mengakses lokasi. Analisis data adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan juga perilakunya yang nyata, diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.⁴¹

Pengertian dianalisis disini dimaksudkan sebagai suatu penjelasan dan penginterpretasian secara logis dan sistematis, sistematis menunjukan cara berpikir deduktif induktif dan mengikuti tata tertib dalam mengikuti penulisan laporan-laporan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan cara berpikir deduktif. Yaitu

⁴¹Sugiyono, *Loc.Cit* h. 243

metode yang bersifat umum, kemudian dari data yang bersifat umum tersebut ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.⁴²

Cara menganalisis data yang diperoleh dari data, baik primer maupun sekunder, metode yang digunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap, karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya. Salah satunya adalah dengan menyusun hipotesis kerja, dalam hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori substansif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data), dan perlu diingat bahwa hipotesis kerja itu hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian.

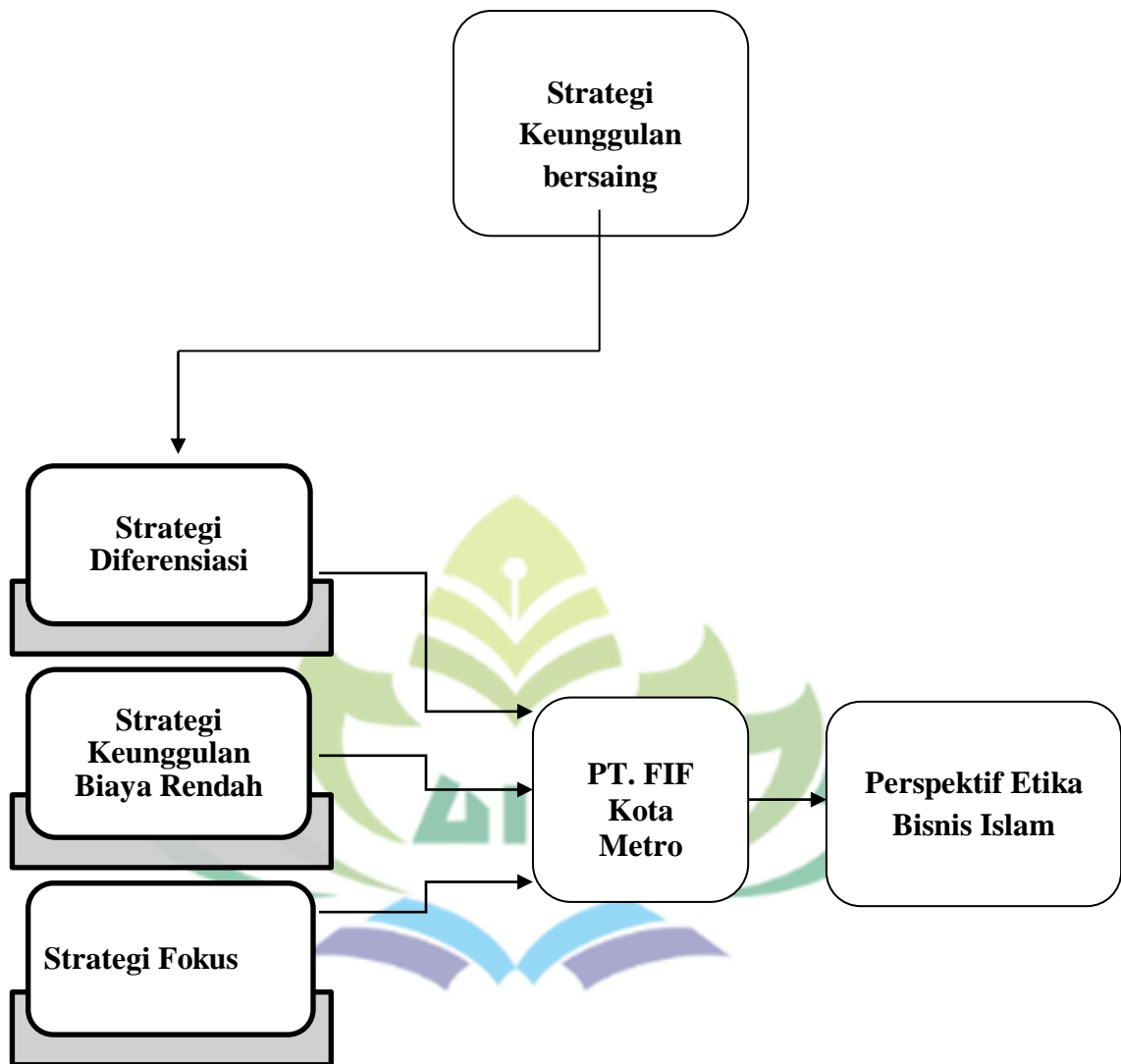
Desain penelitian ini pada tahap pembahasan penelitian, akan berisi uraian-uraian tentang objek yang menjadi fokus penelitian yang ditinjau dari sisi-sisi teori yang relevan dengannya dan tidak menutup kemungkinan bahwa desain penelitian ini akan berubah sesuai dengan kondisi atau realita yang terjadi di lapangan.

H. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini :

⁴²Irawan Soehartono, *Loc.Cit*, h. 259

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



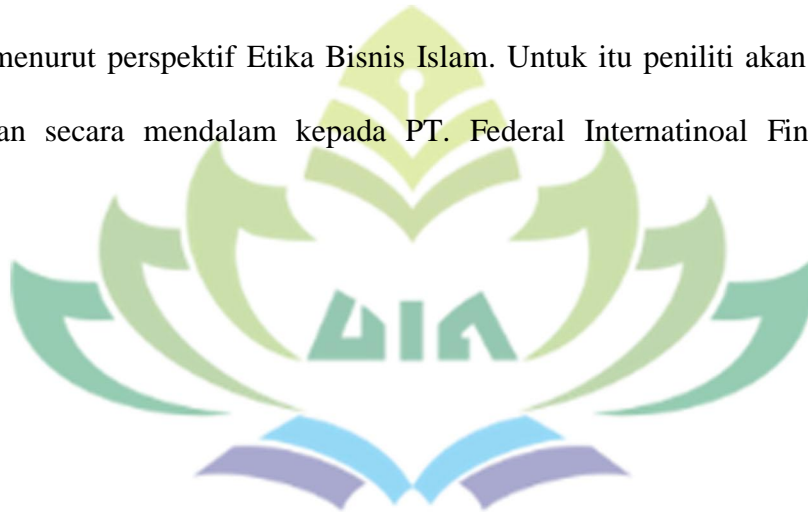
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

*Sumber:hasil dalam pengembangan peneliti

Hubungan Kerangka Pemikiran di atas secara teoritis ialah, dimana Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin,yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Salah satu penentuan tersebut adalah dengan memahami strategi

Keunggulan Bersaing yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya.

Dalam hal tersebut terdapat tiga dimensi strategi generik keunggulan bersaing yang meliputi: Strategi diferensiasi, Strategi Keunggulan Biaya Rendah, dan strategi Fokus. Dari ketiga dimensi strategi generik tersebut apakah ketiganya saling mendukung untuk mendorong perusahaan lebih maju atau hanya salah satu strategi saja yang dapat digunakan oleh PT. Federal International Finance, Kota Metro menurut perspektif Etika Bisnis Islam. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian secara mendalam kepada PT. Federal Internatinoal Finance, Kota Metro.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴³ Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.⁴⁴

Strategi memperhatikan arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi juga memperhatikan posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan keunggulan kompetitif, yang berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang.⁴⁵

⁴³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 16

⁴⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 338-389

⁴⁵ Jajuk Herawati dan Sunarto, *MSDM STRATEGIK* (Yogyakarta: Amus, 2004), h. 24

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Definisi strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun, yaitu:⁴⁶ *Distinctive competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Identifikasi *distinctive competence* dalam organisasi meliputi:

- a) Keahlian tenaga kerja
- b) Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.⁴⁷ Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/jasa perusahaan dalam industri khusus/segmen pasar yang

⁴⁶Sedarmayanti, *Op. Cit*, hlm.4-5

⁴⁷Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.13

dilayani oleh divisi tersebut. Terdapat tiga dimensi strategi bisnis yang menjadi indikator yang terdiri dari Kepemimpinan biaya, Diferensiasi Marketing, dan Diferensiasi Inovasi. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.⁴⁸

B. Keunggulan Bersaing

Istilah keunggulan bersaing (competitive advantage) secara tradisional telah digambarkan sebagai faktor atau kombinasi dari faktor-faktor yang membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu industri atau pasar produk yang sama atau dalam suatu lingkungan persaingan. Sesuai dengan definisi ini, kinerja yang lebih baik oleh suatu organisasi disebabkan oleh adanya perbedaan dalam atribut atau faktor-faktor perusahaan yang memungkinkan perusahaan melayani pelanggan dengan lebih baik dari pada yang dilakukan perusahaan lain, sehingga menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik pula, dan mencapai kinerja unggul (*superior performance*). Atribut faktor-faktor tersebut misalnya dapat berupa lokasi yang unggul, dominasi ruang dipasar swalayan, akses yang bersifat eksklusif untuk memberi pasokan, merk dagang yang sudah dikenal, keterampilan, keahlian karyawan, dan efisiensi dalam menjalankan perusahaan. Semakin tinggi suatu perusahaan memiliki

⁴⁸*Ibid*, h. 14

atribut ini dibandingkan dengan pesaingnya, maka semakin besar keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.⁴⁹

Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Terdapat tiga indikator strategi generik keunggulan bersaing yaitu:⁵⁰

a) Strategi diferensiasi

adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Seringkali apabila berhubungan dengan inovasi, perusahaan berfikir bahwa inovasi itu hanya berhubungan dengan *product innovation*. Pendapat yang tidak tepat, sebab *process innovation* juga termasuk inovasi, yaitu saat perusahaan berusaha untuk memperbaiki proses edukasi atau berproduksi dengan cara yang baru, yang lebih efisien serta efektif. Cara baru tersebut tidak hanya membuat perusahaan lebih unggul dari segi produk tetapi juga berhubungan dengan semakin sulitnya bagi pihak pesaing untuk meniru.

⁴⁹ Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: MitraWacanaMedia, 2015), h.94

⁵⁰ *Ibid*, h. 98-99

Penghantaran produk yang baik pun dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki sumber daya yang baik, berkeahlian serta semangat untuk bekerja. Karakteristik produk secara fisik sangat mudah untuk ditiru, tetapi kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan seperti keahlian, dan kemampuannya dalam melayani konsumen serta semangat untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan sulit untuk ditiru pesaing.

b) Strategi keunggulan biaya rendah

Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Terdapat dua strategi alternatif kepemimpinan biaya, yaitu: Strategi biaya rendah (*low-cost*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar. Strategi nilai terbaik (*best-value*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia di pasar.

c) Strategi fokus

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. Jadi, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan

eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

Dalam konsep pemasaran, suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing dengan membuat penawaran yang memuaskan kebutuhan pelanggan sasaran lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Ia harus dapat menyerahkan nilai lebih kepada pelanggan dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi.⁵¹ Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.⁵² Dalam hal strategi bisnis sangatlah diperlukan suatu keunggulan bersaing dari unit usaha yang kita miliki dengan unit usaha pesaing, melakukan suatu yang lebih baik dari unit usaha pesaing.

Dengan demikian, keunggulan bersaing merupakan sebuah kebutuhan pesaing bagi kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup usaha.⁵³ Keunggulan bersaing juga merupakan keunggulan berdasarkan sifat-sifat hubungan persaingan sempurna, dengan

⁵¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h. 241

⁵²Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 124

⁵³Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 14

mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama diantara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.⁵⁴

Biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien daripada pesaingnya. Diferensiasi dilain pihak, adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segikualitas, keistimewaan, cirikhusus, atau layanan purna-jual. Strategi ini disebut generik karena perusahaan dengan jenis dan ukuran apapun, bahkan organisasi nonprofit dapat menggunakannya. Porter mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan pada suatu industri ditentukan oleh jangkauan bersaingnya, yaitu keluar sasaran unit bisnis atau perusahaan.⁵⁵

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.

⁵⁴TritonPB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasardan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), h.31

⁵⁵Sedarmayanti, *Op. Cit*, h.85

Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.⁵⁶ Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan, apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitarnya dan terus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada. Disaat perusahaan dapat melakukan hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing dari pada pesaing-pesaing lainnya.

Untuk dapat mengimplementasikan dan berhasil dalam persaingan, perusahaan tersebut harus dapat menggali strategi yang tepat guna memperoleh keunggulan kompetitifnya. Dalam menggali strategi yang tepat tersebut, terdapat tanggung jawab yang sangat kritis, yaitu bagaimana visi pimpinan dalam strategi bersaingnya dan bagaimana upaya perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, semua strategi yang dipilih perusahaan membutuhkan rencana operasi tertentu yang merinci lalu tindakan apa yang harus kita jalankan terkait strategi perusahaan. Taktik adalah sebuah “jembatan” yang menghubungkan perumusan strategi dengan implementasi strategi.⁵⁷

⁵⁶Keunggulan Bersaing melalui: <http://ilmiah-jurnal.blogspot.co.id/2012/08/.html>, diakses pada 29 Maret 2019

⁵⁷Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit*, h.21

C. Penggunaan Strategi Bersaing

1. Fungsi Strategi Bersaing

Strategi sebagai instrumen untuk mengembangkan perusahaan dan memantapkan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan bidang manajemen yang urgen. Hal ini menekankan pada tanggung jawab pemimpin untuk menerapkan tujuan yang jelas dalam mengoperasikan perusahaan, mengarahkan *internal state* perusahaan dan memperhitungkan *external expectation* (harapan eksternal), agar implementasi struktur kapabilitas dan program bisnis mencapai tujuan perusahaan. Harapan eksternal adalah *pars stakeholder* dan belum memperhitungkan keunggulan terhadap pesaing karena persaingan saat itu masih dianggap sebagai suatu trauma atau ketakutan terhadap Perang dunia kedua.⁵⁸

Berfikir strategis akan membawa cakrawala atau wawasan jauh ke depan dan tidak terjebak pada suasana hari ini atau hari kemarin. Rencana jangka panjang ini sangat diperlukan sebagai barometer atau penunjuk arah aksi organisasi yang dikaitkan dengan kemampuan serta peluang yang ada. Dalam perencanaan strategis juga ditetapkan acuan, standar atau tolok ukur strategis dan operasional bagi perjalanan perusahaan. Tolok ukur strategis lebih bersifat kualitatif dan bersandarkan pada nilai-nilai utama yang dianut perusahaan. Sementara itu tolok ukur operasional lebih bersifat kuantitatif dan berdasarkan atas kesepakatan hasil

⁵⁸Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.

perhitungan dan analisis bersama dalam menjalankan aktivitas perusahaan.⁵⁹

Suatu perusahaan bisa menjadi perusahaan global melalui identifikasi dan pengembangan strategi inti, yang merupakan basis keunggulan kompetitif berkesinambungan. Strategi bisnis inti meliputi beberapa elemen, yaitu:⁶⁰

- a. Tipe produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Tipe pelanggan yang dilayani.
- c. Kondisi geografis pasar yang dilayani.
- d. Sumber-sumber utama keunggulan kompetitif berkesinambungan.
- e. Strategi fungsional bagi tiap-tiap aktivitas yang memberikan nilai tambah paling penting.
- f. *Competitive posture* yang mencakup seleksi pesaing-pesaing yang ditargetkan.

Setelah strategi bisnis inti dikembangkan, selanjutnya diinternasionilasi ke berbagai negara melalui ekspansi internasional dan adaptasi strategi bisnis inti untuk mencari pengalaman.⁶¹

2. Keahlian Penyusun Strategi Bersaing

Agar dapat menyusun strategi yang konseptual maka penyusun strategi dituntut memiliki keahlian-keahlian sebagai penyusun strategi sebagai berikut:⁶²

⁵⁹*Ibid*, h. 65

⁶⁰*Ibid*, h. 68

⁶¹*Ibid*, h. 69-70

a. Identifikasi

Identifikasi adalah proses analisis yang penting. Identifikasi adalah proses analisis yang cermat untuk menjamin bahwa semua faktor yang mempengaruhi strategi telah dipertimbangkan. Lebih penting lagi, proses identifikasi menentukan parameter-parameter untuk memulai analisis strategi.⁶³

b. Prediksi

Prediksi, khususnya terhadap peramalan strategi, memerlukan keahlian mempertimbangkan masa depan. Masa depan tidak dapat diidentifikasi tetapi harus diprediksi. Prediksi tidak semata-mata didasarkan pada analisis obyektif tetapi juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan subyektif. Penyusun strategi harus memperoleh cara untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengantisipasi perubahan tersebut. Antisipasi tersebut memerlukan pertimbangan terhadap ketidakpastian dan prediktif yang sulit.

c. Inovasi

Inovasi Dalam konteks lingkungan dan sumber-sumber perusahaan, penyusun strategi harus menyelidiki pilihan-pilihan strategi seluas-luasnya tetapi masih dalam kemampuan perusahaan.⁶⁴

⁶²Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.56

⁶³*Ibid*, h. 58

⁶⁴*Ibid*, h. 62

d. Evaluasi

Setelah identifikasi, prediksi dan inovasi, maka evaluasi atau pengujian konsistensi. Evaluasi tidak hanya melibatkan instrument logis tetapi dalam realitasnya memerlukan juga analisis dan pertimbangan. Dalam kerangka kerja dinamis perumusan strategi, evaluasi mempertemukan tidak hanya lingkungan dan sumber-sumber saat sekarang tetapi juga prediksi kondisi eksternal dan internal masa depan.

e. Pembuatan Keputusan

Pembuatan keputusan berhubungan dengan pemilihan strategi. Alternatif strategi yang disusun dengan keahlian inovasi atau diuji konsistensinya agar dapat dibuat keputusan pemilihan strategi. Masa depan yang tidak pasti juga mengakibatkan pembuatan keputusan mengandung risiko.⁶⁵

D. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan merupakan hal yang umum dalam industri dengan banyak perusahaan. Dengan banyaknya pesaing, adalah umum bagi beberapa perusahaan untuk meyakini bahwa mereka dapat bertindak tanpa mendapatkan tanggapan. Akan tetapi, bukti menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan lain pada umumnya bersikap awas terhadap

⁶⁵*Ibid*, h. 63-64

tindakan-tindakan pesaingnya.⁶⁶ Persaingan memang ada dimana saja, seluruh perusahaan akan bersaing untuk menguasai pasar produk. Untuk menang kita akan mengerahkan segenap kemampuan dan sumber daya yang kita miliki dalam persaingan usaha, berbagai kekuatan yang mengarahkan pada persaingan usaha harus diperhatikan agar perilaku wirausaha mampu bertahan dan menguasai strategi terbaik dalam berkompetisi di dunia pemasok (*Supplier*), pendatang yang berpotensi dan produk jasa pengganti.⁶⁷

Pada umumnya, persaingan berkenaan dengan persaingan antar bisnis untuk mendapatkan uang konsumen. Oleh karena itu, bisnis peduli dengan apa yang konsumen inginkan untuk dibeli. Jika mereka mengabaikan harapan konsumen, mereka cenderung akan kehilangan penjualan yang secara langsung berakibat terhadap tingkat profit yang diperoleh. Suatu bisnis secara konsisten akan rugi dan akhirnya gulung tikar. Konsekuensi persaingan antar bisnis umumnya memberikan keuntungan bagi konsumen berupa harga lebih rendah, pelayanan yang lebih baik, dan peningkatan kualitas produk. Penganalisisan sejumlah pesaing potensial yang telah diseleksi, dilakukan dengan proses dari model empat tahap, yaitu.⁶⁸

⁶⁶Michael A. Hitt, DKK, *Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 79

⁶⁷Syahrial Yusuf, *Entrepreneurship Teori dan Praktik Kewirausahaan yang telah terbukti*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2010), h. 375

⁶⁸*Ibid*, h. 377

a. Menilai Objektif

Menilai Objektif saat ini dan masa depan dari pesaing. Untuk dapat memperolehnya, suatu organisasi perusahaan membutuhkan kemampuan untuk dapat menjawab tentang pesaingnya, seperti:

- 1) Apa yang ingin dicapai oleh para pesaing yang ada
- 2) Mengapa mereka mencoba untuk menggapai hasil tersebut
- 3) Adakah para pesaing yang tampak puas dengan pencapaian mereka

b. Menilai strategi dari para pesaing

Penilaian ini dilakukan dengan observasi para pesaing, produk-produk mereka, bahan promosi, saluran distribusi dan lainnya, agar mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.⁶⁹

- 1) Apa pasar sasaran yang di kejar oleh para pesaing
- 2) Apa *strategic focus* yang dijalankan oleh para pesaing
- 3) Apa saja unsur-unsur bauran pemasaran yang dijalankan oleh para pesaing

c. Menilai sumber-sumber daya yang tersedia pada para pesaing

Penilaian ini tergambar dari hasil analisis industri yang telah dilakukan terlebih dahulu, dan dari hasil penilaian yang telah

⁶⁹*Ibid*,h.378

dimiliki organisasi atas ketersediaan sumber daya industri secara keseluruhan.⁷⁰

- d. Upaya memperkirakan strategi para pesaing yang ditetapkan untuk masa depan.

Tahap ini merupakan kajian untuk menjawab suatu pertanyaan tentang perkiraan strategi yang ingin dijalankan pesaing, didasarkan pada asumsi organisasi, tentang sumber-sumber daya pesaing, strategi dan objektifnya.⁷¹

2. Persaingan Bisnis Dalam Islam

Dalam bahasa arab persaingan bisnis berasal dari kata *al-ajru* yang berarti menurut bahasa adalah *al-imadi* yang artinya dalam bahasa Indonesia gaji atau upah.⁷² Islam sebagai ajaran hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan yang muncul akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Dalam kaitan ini, maka Islam memberikan resep untuk menyikapi dalam bisnis, yaitu ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:⁷³

- a. Pihak-pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnis nya terkait dengan pandangan tentang

⁷⁰*Ibid*,h.378-379

⁷¹*Ibid*, h. 380

⁷²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 98-99

⁷³Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*,(Yogyakarta: PBF, 2004),h.342

bisnis yang akan digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktek bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta, harta yang ia dapat adalah merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satu cara berbisnis ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaingnya.

Sebagaimana Firman Allah SWT:

وَرُوِّا إِلَيْهِ رِزْقَهُ ۖ مِنْ وَكُؤَامِنَا كَيْبًا فِي فَا مَشُوا ذُلُولًا ۚ الْأَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ
النَّشْءُ

Artinya: *"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."* (QS. Al-Mulk 67:15)⁷⁴

b. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari bermuamalah. Karenanya, berbisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang

⁷⁴Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h.563

menghalalkan berbagai macam cara merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam

c. Produk atau Jasa yang di Persaingkan

Beberapa produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang atau jasa harus halal.
- 2) Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Islam hanya melarang iklan yang menipu konsumen dan melanggar hak-haknya.



هَمْ النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا بِالْقِسْطِ وَالْمِيزَانِ الْمَكْيَالِ أَوْفُوا وَيَقَوْمِ
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَا

Artinya: *"Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan."(QS. Huud 11:85)⁷⁵*

- 3) Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidakdi perkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

⁷⁵DepartemenAgamaRI, *Op.Cit*,h.231

- 4) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Terhindar dengan hal-hal yang diharamkan.
- 5) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara-cara yang mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.
- 6) Layanan purna jual merupakan service yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi harus diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad. Hal ini penting untuk diterapkan agar tidak mengecewakan konsumen atau pelanggan.⁷⁶

3. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja dalam jangka panjang.⁷⁷

Sumberdaya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

- 1) Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia baik individu, komunitas maupun masyarakat.

⁷⁶Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h.94

⁷⁷Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2012, hlm.21

- 2) Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan oleh pengelola bisnis.
- 3) Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- 4) Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pejerja, dll).

Secara umum tujuan dari bisnis yang disebut diatas adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya:

1) *Market Standing*

Yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.

2) *Innovation*

Yaitu inovasi dalam produk (barangatau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.

3) *Physical and Financial Resources*

yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.

4) *Manager Performance and Development*

Yaitu manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program training and development yang berkelanjutan.

5) *Worker Performance and Attitude*

Untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

6) *Public Responsibility*

Bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll.

Agar tetap beroperasi dan memiliki kelangsungan hidup, setiap bisnis harus memiliki tujuan. Ada berbagai tujuan dari suatu bisnis, namun umumnya tujuan bisnis meliputi:

- 1) Profit(keuntungan)
- 2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 3) Pertumbuhan perusahaan
- 4) Tanggung jawab sosial⁷⁸

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang wajar. Karena tujuan yang lain dapat dicapai hanya bila bisnis tetap bertahan hidup. Sedangkan bertumbuh merupakan tujuan karena bisnis tidak dapat tetap seperti semula adanya. Seperti peningkatan *marketshare* dan peningkatan produktifitas merupakan tujuan pertumbuhan yang penting. Saat ini pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting. Bisnis, seperti manusia dimasyarakat harus menerima tanggungjawab mereka seperti pengendalian polusi, menghapuskan praktek-praktek deskriminasi dan penghematan energi.⁷⁹

Meskipun kelangsungan hidup, pertumbuhan dan pertanggung jawaban sosial merupakan tujuan yang penting, profit memegang peranan yang penting dalam bisnis. Profit/ keuntungan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Yang dimaksud dengan biaya peluang adalah biaya pemilihan untuk menggunakan sumber daya untuk satu tujuan, sementara mengorbankan alternatif terbaik lainnya bagi penggunaan sumberdaya tersebut. Dalam praktek, sangatlah sulit untuk memasukan biaya peluang dalam perhitungan. Apalagi pada beberapa kasus, sulit sekali merupiahkan pengorbanan yang

⁷⁸ Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit*, h. 22

⁷⁹ Pandji Anoraga, *Op.Cit*, h. 15

ada. Seperti merupiahkan pengorbanan saat memilih untuk tidak menemui pelanggan potensial karena ada pertemuan lain yang penting. Oleh karena itu, lebih mudah untuk menghitung keuntungan bisnis daripada keuntungan ekonomis.

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu:

1) Target hasil : pofit-materi dan benefit-nonmateri

Targethasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat non materi. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tidak orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan social (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khujuqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan

fungsional atau profesional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

2) Pertumbuhan

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

3) Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan didalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari terimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah.⁸⁰

⁸⁰ MadnasirdanKhoiruddin, *Op. Cit*, h.23-24

E. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Jika ditelusuri secara historis, etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya. Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah:

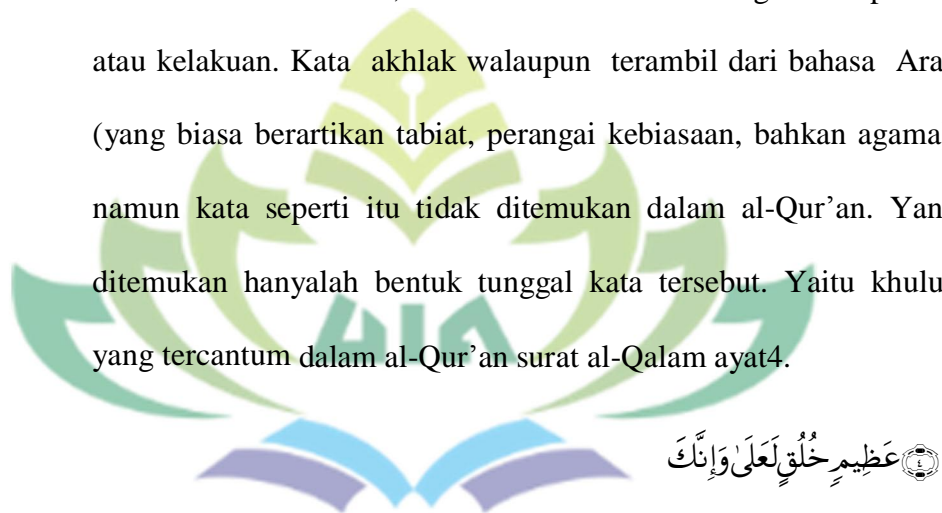
Indikator ekonomi adalah apabila perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain, indikator hukum berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya; indikator ajaran agama pelaku bisnis dianggap

beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya; indikator budaya setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada disekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa.

Persoalan etika adalah persoalan yang berhubungan dengan eksistensi manusia, dalam segala aspeknya, baik individu maupun masyarakat, baik dalam hubungannya dengan tuhan, dengan sesama manusia dan dirinya, maupun dengan alam disekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia dibidang sosial, ekonomi, politik, budaya maupun agama.⁸¹

a. Etika (akhlak)

Etika dalam Islam disebut dengan akhlak. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak walaupun terambil dari bahasa Arab (yang biasa berartikan tabiat, perangai kebiasaan, bahkan agama), namun kata seperti itu tidak ditemukan dalam al-Qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal kata tersebut. Yaitu khuluq yang tercantum dalam al-Qur'an surat al-Qalam ayat 4.



*“Artinya: Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung” (QS. Al-Qalam 68:4)*⁸²

Dari pengertian akhlak secara bahasa diatas, yakni akhlak sebagai kelakuan. Sedangkan menurut Ahmad Amin, bahwa etika atau akhlak dalam khazanah Islam dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan kepada orang lain,

⁸¹Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), h. 38

⁸²Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 564

menyatukan tujuan apa yang harus dituju oleh manusia didalam perbuatan mereka dan menunjukan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Dengan demikian persoalan-persoalan etika adalah persoalan kehidupan manusia. Tidak bertingkah laku semata-mata menurut naluri atau dorongan hati. Hal ini menunjukkan bahwa akhlak merupakan gambaran bentuk lahir manusia.⁸³

b. Bisnis

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara etimologi, *bisnis* berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan,

⁸³MustaqAhmad, *Op.Cit*, h.43

memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba.⁸⁴

c. Islam

Kata *Islam* itu berasal dari bahasa Arab *al-Islam*. Kata “*al-Islam*” ini ada didalam al-Qur’an dan didalamnya terkandung pula pengertiannya, diantaranya dalam surat Ali Imron ayat 19 dan surat Al-Maidah ayat 3. Berikut ini penjelasan al-Qur’an surat Ali Imron ayat 19

﴿هُم مَّابَعْدَ مِنِّ إِلَّا الْكِتَابُ وَتَوَّالَّذِينَ اٰخْتَلَفُوْا مَا اِلَّا سَلَمٌ اَللّٰهُ عِنْدَ الدِّيْنِ اِنَّ الْحِسَابَ سَرِيْعٌ اَللّٰهُ فَارٌّ اَللّٰهُ بِغَايَةِ كُفْرٍ وَمَنْ يَّيْنُهُمْ بَغْيٌ اَلْعِلْمُ جَا

“Artinya: Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam. Tiada berselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) diantara mereka. Barang siapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya” (QS. Ali-Imron 3:19)⁸⁵

Yang dapat dipahami dari ayat ini adalah bahwa “*al-Islam*” adalah nama suatu “*ad-din*” (jalan hidup) yang ada disisi Allah. *Ad-din* maknanya adalah *al-millah* atau *ash-shirot* atau jalan hidup, ia berupa bentuk-bentuk keyakinan (al-aqidah) dan perbuatan (al-amal). Setelah mengetahui makna atau pengertian satu-persatu dari kata “Etika”, “Bisnis” dan

⁸⁴MadnasirdanKhoiruddin, *Op. Cit*, h.30

⁸⁵DepartemenAgamaRI, *Op. Cit*, h.52

“Islam” maka dapat digabungkan makna ketiganya bahwa “Etika Bisnis Islam” merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁸⁶

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang ideal pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya. Realitas ini menjadi bukti banyak orang, bahwa bisnis yang berkeadilan, sebenarnya pernah terjadi di Madinah. Nilai, dan ajaran yang dibawa Nabi berguna untuk membangun tata bisnis yang berkeadilan. Terdapat empat aksioma etika bisnis, yaitu:

a. Prinsip Kesatuan/ Tauhid/Keesaan

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah tuhan. Konsep keesaan/ketauhidan menggabungkan kedalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim. Penerapan konsep keesaan dalam Etika Bisnis, yaitu:⁸⁷

1. Tidak akan berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham

⁸⁶MustaqAhmad, *Op. Cit*, h.47

⁸⁷MadnasirdanKhoiruddin, *Op. Cit*, hlm.56

perusahaan atas ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.

2. Tidak dapat dipaksa untuk tidak berbuat etis, karena dia hanya takut kepada Allah.
3. Tidak akan menimbun kekayaan dengan keserakahan, karena dia sadar harta didunia bersifat sementara, dan tidak mencari kekayaan dengan cara apapun.

b. Prinsip keadilan/keseimbangan

Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Keadilan atau keseimbangan berarti, bahwa perilaku bisnis harus adil atau seimbang. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi.

Penerapan konsep keseimbangan dalam etikabisnis, dimana prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Selain itu penerapan keseimbangan dalam etika bisnis yang lain adalah transaksi dalam bisnis harus seimbang, yaitu transaksi yang setara dan adil. Mengekang sikap serakah untuk memiliki barang-barang.

c. Prinsip kebenaran

Selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah merupakan nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Kebajikan adalah sikap ihsan, yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran dipandang sebagai suatu nilai yang paling unggul dan harus dimiliki oleh seluruh masyarakat karena menjadi corak nilai manusia yang berakhlak. Al- Qur'an menekankan adanya kebenaran suatu profesi (pebisnis) yang dilandasi oleh kebaikan dan kejujuran. Dijelaskan dalam Al- Qur'an:

هُمُ الْخَيْرُ أَوْ فَعَلُوا رَيْبَكُمْ وَأَعْبُدُوا وَأَسْجُدُوا أَرْكَعُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكَ

“Artinya: Hai orang-orang yang beriman, rukuklah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan” (QS. Al-Hajj 22:77)

Dalam menjalankan profesinya nabi tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan atau berpihak kepada salah satu yang berperkara, namun sebaliknya menganjurkan agar melakukan profesi dengan kebenaran dan kejujuran.

d. Prinsip Kehendak Bebas/Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam. Karena masalah ekonommi, termasuk kepada aspek mu'amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kedahumum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidak adilan dan riba. Dalam hali ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Dari uraian diatas prinsip kebebasan dalam etika bisnis Islam mutlak untuk dikembangkan dan dijamin pelaksanaannya sehingga akan terjaminnya keutuhan dalam masyarakat yang pluaristik, dan harus sesuai dengan prinsip Islam yaitu melaksanakan yang benar dan menghapus atau menghindari yang salah.

e. Prinsip Tanggung jawab

Pertanggung jawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggung jawabkan dihadapan Tuhan. Untuk memenuhi keadilan, kebenaran, dan kehendak bebas maka perlu adanya pertanggung jawaban dalam tindakannya. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas

dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Karena manusia yang hidup sebagai makhluk sosial, tidak bisa bebas, dan semua tindakannya harus dipertanggung jawabkan. Dalam Islam ada pokok-pokok ajaran tentang etika pergaulan antara manusia, dan dalam hubungan antara manusia dengan lingkungan hidupnya. Mengabaikan ajaran-ajaran moral tersebut akan berakibat tidak hanya penderitaan batin dan siksaan (akhirat) secara individual, tetapi secara kolektif (generasi) mereka juga akan menerima hukuman, sekarang di dunia ini juga.⁸⁸

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan-aturan Islami (halal dan haram).⁸⁹ Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung-jawabkan.

⁸⁸ *Ibid*, hlm. 69

⁸⁹ IkaYuniaFauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 3-4

Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁹⁰ Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan, Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan sebagaimana Firman Allah:

﴿كُلٌّ عَلَى اللَّهِ إِنِّ جَمِيعًا إِلَهُ يُكْمِلُ يَاتِ تَكُونُوا مَا أَيْنَ الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا مَوَلِيَّهَا هُوَ وَجْهُهُ وَلِكُلِّ ۝ قَدِيرٌ﴾

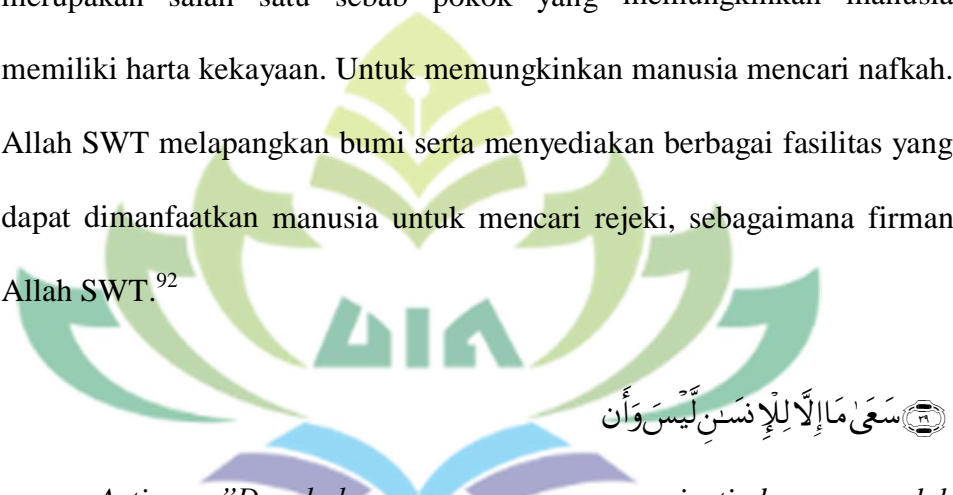
Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.SAl-Baqarah 2:148)⁹¹

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “the buying and selling of goods and services”. Bisnis berlangsung karena adanya keberuntungan antar individu, adanya peluang international. Usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit), mempertahankan kelangsungan

⁹⁰ Ibid, hlm.35-37

⁹¹ Departemen Agama RI, *AL-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2013), h.23

hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal didalam memulai bisnis. Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karena, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaannya. Salah satunya dengan bekerja, sedangkan salah satu ragam bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk “bekerja”. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia mencari nafkah. Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rejeki, sebagaimana firman Allah SWT.⁹²



Artinya : "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya." (QS. An-Najm 53:39)⁹³

Dalam melakukan bisnis atau usaha tentulah seseorang perlu bekerja. Bekerja adalah sebuah aktivitas yang menggunakan daya yang dimiliki oleh manusia yang merupakan pemberian Allah. Sikap Islam

⁹² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:GemaInsani,2008),h. 17

⁹³ Departemen Agama RI, *Op. Cit*,h.527

terhadap kerja dapat dilihat dari banyaknya ayat-ayat al-Qur'an yang memerintahkan untuk bekerja.⁹⁴

3. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam

Setelah melihat penting dan urgennya etika bisnis Islami apalagi di era modern yang hampir di semua bidang, khususnya bidang bisnis, etika apalagi akhlak Islami terabaikan, maka ada baiknya kita tinjau lebih lanjut apa saja sasaran dan lingkup etika bisnis Islami itu. Ruang lingkup etika bisnis Islam dalam buku ini dikelompokkan menjadi empat bagian penting, yaitu :

- a. Konsepsi Islam dan nilai-nilai yang ada di dalamnya
- b. Konsep dasar etika bisnis secara umum dan landasan teori-teori yang membentuknya
- c. Akhlak Islami sebagai fondasi dasar peletakan etika bisnis Islam dan masalah-masalah yang terkandung didalamnya perspektif al-Qur'an dan al-Hadits
- d. Internalisasi akhlak Islam dalam bisnis, yang difokuskan pada perilaku produsen, konsumen, distributor bagi perusahaan, pelaku pasar, etika perbankan
- e. Lembaga yang mengatasi persengketaan⁹⁵

4. Strategi Bisnis dalam Ekonomi Islam

Indikator strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW, yaitu :⁹⁶

⁹⁴MadnasirdanKhoiruddin, *Op. Cit*, h.4

⁹⁵AbdulAziz, *Op. Cit*, h.47

a. Strategi sumber daya manusia

Strategi pengembangan sumber daya manusia yang Muhammad SAW, meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumber daya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.

b. Strategi keuangan

Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW, bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (gharar) dan perjudian (maisir) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah SWT. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.

c. Strategi operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi harus

⁹⁶Faisar Ananda, *Islamic Bisnis and Economics Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengetahui Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis*, (Jakarta: Keuangan, dan Ekonomi, Bumi Aksara, 2012), h. 367

dikoordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan. Strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumber daya dan perencanaan dan pengendalian operasi.⁹⁷

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW, adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.⁹⁸

e. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW, lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.⁹⁹

⁹⁷*Ibid*,h.368

⁹⁸*Ibid*,h.368-376

⁹⁹*Ibid*,h.372

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personalselling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain.¹⁰⁰

Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personalselling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.

Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang

¹⁰⁰M. Karebet Widjajakusuma, *Meneladani Bisnis Rasulullah, Membumikan Kembali Semangat Etika Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), h. 97-99

kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses didunia namun juga diakhirat.¹⁰¹

Al Qur'an memberikan tuntunan dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihad fisabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah SWT.¹⁰² Islam mempunyai pandangan dalam pengembangan harta, yang timbul dari permasalahan dan filosofi *istikhlaf* (menjadikan sebagai khalifah) dalam korelasi antara manusia, alam semesta, dan pemilik keduanya, yaitu Tuhan semesta alam. Tujuan pengembangan dalam Islam, pada dasarnya adalah untuk mewujudkan keselamatan dari rasa lapar dan takut. Melalui sistem pengembangan, Islam ingin menebarkan kehidupan yang baik dan mulia kepada seluruh manusia, sebagaimana firman-nya:

بَنَ أَجْرَهُمْ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَطْيَبَ حَيَوةً فَلَنَحْيِيَنَّهُ مُؤْمِنًا وَهُوَ أَتَىٰ أَوْ ذَكَرٍ مِّنْ صَالِحًا عَمِلَ مِّنْ
يَعْمَلُونَ كَانُوا مَابِأَحْسَنَ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman ,maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya

¹⁰¹ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta : Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), h.35

¹⁰² Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis and Aconomic Ethics Mengacupada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis*, (jakarta : Keuangan, dan Ekonomi, Bumi Aksara, 2012), h.487

akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”(QS. AN-Nahl 16:97)¹⁰³

Yaitu kehidupan yang mulia baik rohani maupun jasmani, dan diwarnai dengan spirit persaudaraan, solidaritas, dan kasih sayang dinaungi dengan payung keamanan dan keadilan, terlepas dari rasa lapar, takut kebencian, dan egois, memelihara keadilan dalam pembagian pemasukan dan kekayaan, sehingga harta tidak hanya berputar pada orang-orang kaya, kehidupan yang mengeluarkan orang-orang muslim dari kemunafikan mengekor kepada yang lain, dan mewujudkan independensi ekonomi kepada mereka.¹⁰⁴

Secara bahasa, sebagaimana dijelaskan dalam al-Muhith tulisan al-Fairuz Abadi, dalam bahasa Arab, harta disebut (*al-mal*) adalah *malaktahu min kulli syai*. Artinya dalam istilah syar’i, harta diartikan sebagai segala sesuatu yang dimanfaatkan dalam perkara yang legal menurut hukum syara’ (hukum Islam), seperti bisnis, pinjaman, konsumsi, dan hibah (pemberian). Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa apapun, baik barang maupun jasa, yang digunakan oleh manusia dalam kehidupan dunia merupakan harta. Uang, tanah, kendaraan, rumah, perhiasan, perabotan rumah tangga, hasil perkebunan, dan pakaian termasuk dalam kategori *al-amwal*, harta kekayaan.¹⁰⁵ Allah mengatur apa yang ada di alam semesta untuk membantu manusia dalam

¹⁰³Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.278

¹⁰⁴Mismail Yusantodan MKarebet Widjajakusuma, “*Meneladani Bisnis Rasulullah Membumihkan Kembali Semangat Etika Bisnis Rasulullah*”, (Semarang : Pustaka Nuun, 2008), h. 131-132

¹⁰⁵*Ibid*, h.134

mengembangkan dan menginvestasikan harta yang bisa bermanfaat kepada mereka.

a. Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumber daya dan perencanaan.

b. Strategi *Islamic Human Capital* (Sumber Daya Manusia Islami)

Strategi pengembangan sumberdaya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.¹⁰⁶

¹⁰⁶MuhammadIsmailYusantodanMuhammadKarebetWidjajakusuma, *Op. Cit*, h. 18

Tabel 2.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Devinisi variabel	Indikator	Pertanyaan
Keunggulan Bersaing (Amirullah, 2015)	Yaitu kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama	a. Strategi diferensiasi	1. Apakah perusahaan menyediakan jasa yang dianggap unik untuk ditujukan kepada konsumen yang tidak peduli dengan perubahan harga
		b. Strategi keunggulan biaya rendah	2. Apakah perusahaan menekankan biaya pada pembuatan produk standar yang sangat rendah
		c. Strategi fokus	3. Apakah perusahaan membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan konsumen
Etika Bisnis Islam (Mustaq Ahmad, 2003)	Merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan	a. Etika Bisnis dalam Ekonomi	1. Apakah perusahaan telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis secara efisien tanpa merugikan pihak atau konsumen lain
		b. Etika Bisnis menurut	2. Apakah perusahaan telah melaksanakan etika

		Hukum	bisnis dan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya
		c. Etika Bisnis berdasarkan Agama	3. Apakah dalam pelaksanaannya, perusahaan senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya
		d. Etika Bisnis berdasarkan Nilai Budaya	4. Apakah perusahaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya yang ada dalam perusahaan

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Dari sekian literatur/skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa skripsi yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawah ini:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Kasmiruddin, 2012 Universitas Riau	Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/ Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekan baru)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menggambarkan strategi bisnis yang diterapkan peritel guna menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menguraikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengefektifkan penerapan strategi keunggulan bisnis
2.	Anis sholihah, 2015, UIN Walisongo Semarang	Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kaibeber Wonosobo	Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (<i>Field Research</i>) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis data menggunakan	Hasil penelitian ini ialah strategi bersaing yang dijalankan oleh kelompok usaha bersama kucai jaya dalam pengembangan produk adalah dengan strategi diferensiasi, serta strategi persaingan dalam pengembangan produk yang dijalankan oleh kucai jaya telah sesuai dengan pandangan

			metode observasi, wawancara dan dokumentasi.	islam
3.	Muhammad danny, 2013, Universitas Bina Nusantara, Jakarta	Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)	Menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode kuesioner dan wawancara langsung kepada pihak perusahaan	Hasil penelitian ini ialah strategi pengembangan produk adalah strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan daya saing pasar
4.	Lydia Apriliani, 2015, Universitas Diponegoro, Semarang	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Market Share	Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

DAFTAR PUSTAKA

- Amad, Mustaq 2003 *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Amirullah, 2015 *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ananda, Faisar 2012 *Islamic Bisnis and Economics Ethics Mengacu pada Al-qur'an dan Mengetahui Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis*, Jakarta: Keuangan dan Ekonomi Bumi Aksara
- Anoraga, Panji 2009 *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi 2010 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan 2012 *Strategic Marketing*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Azis, Abdul 2013 *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta
- Departemen Agama RI, 2013 *Al-Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia
- Fauzia, Ika Yunia 2013 *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana
- Ginting, Nembah F. Hartimbul 2011 *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya
- Gitosudarmo, Indriyo 2008 *Pengantar Bisnis Edisi 9*, Yogyakarta: BPFE
- Hasan, Iqbal 2004 *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara
- Herawati, Jajuk dan Sunarto 2004 *MSDM Strategik*, Yogyakarta: Amus

- Kartono, Kartini 2010 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika
- Kuncoro, Mudrajad 2003 *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad 2010 *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga
- Madnasir dan Khoiruddin 2012 *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandar Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung
- Muhammad dan alimin 2005 *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi 2009, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- PB Triton, 2008 *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu Publisher
- Prawirosentono, Suyadi dan Dewi Primasari 2014 *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Saiman, Leonardus 2009 *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Salemba Empat
- Sedarmayanti 2014 *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama
- Sedarmayanti, 2014 *Manajemen Strategi*, Jakarta: Refika Aditama
- Siregar, Syofian 2012 *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers
- Solihin, Ahmad Ifham 2010 *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia
- Sugiyono, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sutarno, 2012 *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu

- Umar, Husain 2005 *Strategic Manajemen In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husain 2005 *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein 2005 *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, Meidi 2004 *Efisiensi Perusahaan Melalui Penerapan Manajemen Proses Bisnis*, Jakarta: PT. Grasindo
- Widjajakusuma, M Karebet 2008 *Meneladani Bisnis Rasullulah SAW, Membumikan Kembali Semangat Etika Bisnis Rasulullah SAW*, Semarang: Pustaka Nuun
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma 2008 *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani
- Yusuf, Syahrial 2010 *Enterpreuneurhip Teori dan Praktik Kewirausahaan yang Telah Terbukti*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia
- 